

# 白酒迎“高考”，谁能上“名牌”

□记者 付永奇

本报讯 一年一度的高考结束了，而“史上最难的毕业季”也不期而至。有趣的是，这一幕如果用来形容当前的白酒市场，也是再合适不过的。特别是遭遇了消费挤压的高端白酒，一来因为价格太高受到了消费考验，二来因为是否更注重消费者利益而面临着再次洗牌。此际，称之为白酒的“高考”不是没来由的。

历经洗牌，高端白酒已形成“铁三角”

你知道中国高端白酒的竞争发展史吗？你知道白酒高端化出现的时间有多长吗？从 2000 年左右才开始，中国白酒掀起了高端化浪潮。十多年来，随着一波又一波涨价潮的如期而至，中国白酒高端化的道路一年比一年疯狂。

与此同时，高端白酒的品牌格局也一直深陷激剧的裂变之中。对于这种演变，中国品牌研究院研究员乔运昌认为大致可以分为五个阶段，第一个阶段是以酒鬼酒、五粮液为代表；第二个阶段是以水井坊、国窖 1573 为代表；第三个阶段是茅台、五粮液为代表；第四个阶段以

茅台、五粮液、梦之蓝为代表；第五个阶段则是中国白酒行业整体进入高端化阶段。

其中，对当前的高端白酒洗牌影响最深刻的有两个节点，一是 2004 年后，水井坊和国窖 1573 异军突起，使高端格局演变成四强争霸赛；二是 2008 年以来，洋河的梦之蓝脱颖而出，甩开众多竞争对手，与茅台、五粮液一起构成了“铁三角”，开始牢牢占据了中国高端白酒的领导地位。

白酒低潮期，高端总会出现大洗牌

历史总是惊人地相似。如果回望高端白酒的洗牌进程，就会发现相似之处，在白酒遭遇 1998 年亚洲金融危机以及量价齐跌的行业危机之后，2003 年开始复苏，此际水井坊、国窖 1573 强势进入高端市场；2008 年受全球经济危机影响，白酒行业高端消费短暂受挫，洋河的梦之蓝则在此时崛起，促成高端格局再次洗牌，梦之蓝与茅台、五粮液三足鼎立格局显现。

如今到了 2013 年，由于自 2012 年严控“三公消费”等政策因素的影响，高端白酒消费开始陷入困局，随之而来的则是整体白酒行业

表现低迷。如以川酒为例，四川省经信委最近提供的数据显示，2013 年以来，川酒利税、利润近 10 年来首次出现负增长，其中高端品牌更是销售惨淡、量价齐跌。

对此变化，中国国际营销学泰斗、中山大学教授卢宏泰认为：“2012 年白酒市场的风向开始改变，主要表现在高档酒滞销，白酒价格下滑，名酒供求逆转，同时整个白酒行业、消费者乃至全社会对中国白酒出现了一种拐点心理。”

2013 年被称为“史上最难毕业季”，目前看，白酒行业尤其是高端白酒的 2013 年恐怕也是史上最难的。“当海水退潮的时候，才知道谁在裸泳”，同前两次一样，高端白酒的洗牌已经势不可挡，其中茅台、五粮液以及梦之蓝三强之间的竞争恐怕尤为激烈，经过这段关键时期，谁进谁退必见分晓。

看未来，梦之蓝与茅台“一唱一和”

“在白酒低潮期，应更多关注消费者价值、扎根消费者和品牌之间的关系。”卢宏泰认为。还有专家指出，用健康和舒适度影响消费者，将是决定高端白酒未来的关键因素。

茅台是白酒行业最早实施健康战略的企业，早在 1998 年，茅台就打出了“国酒茅台，喝出健康来”的诉求。现在，经过十几年持续不断的传播，“健康”概念已经成为茅台继“国酒”之后的又一特色和卖点。

无独有偶，洋河也早在 1998 年就提出了“绵柔”概念，强调“白酒在味不在香”，更加注重消费者饮酒的舒适度和健康需求。

不难发现，这与茅台的“健康”简直是异曲同工。而梦之蓝作为洋河“绵柔”白酒的高端力作，2012 年独享中国白酒“最佳质量奖”，消费者饮用后带有明显的“绵柔 3D”特征，即绵爽度、柔和度、舒适度。

从这个角度看，如今消费者购买高端白酒时，“绵柔”的梦之蓝与“健康”的茅台已经形成了一唱一和的局面。坊间也因此有了“酱香看茅台，绵柔数洋河”的说法，而更犀利的则是“时代新国酒，绵柔梦之蓝”被人发明并传播开来，将梦之蓝与老国酒茅台并驾齐驱。

有业内人士分析，“喜欢喝绵柔白酒的人越来越多，而梦之蓝的固定消费群也越来越大，它的基础也就越来越雄厚”。他甚至表示，像曾经的茅台一样，“梦之蓝的成功上位是早晚的事”。

## 本报“美丽新娘”大赛即将开拍

由周口日报社、市摄影艺术学会主办的“双沟青花瓷杯”美丽新娘摄影大赛即将开幕。作为协办方的周口豫东集团好莱坞影视城，目前正在紧锣密鼓地筹办此事，从化妆、摄影、实景等环节进行全方位的检查和准备，为大赛创作提供内外实景支持。

(记者 李寒/摄)



## 17 家中国名酒 24 年后首次相聚

### 宋河、宝丰代表豫酒出席会议

本报讯 7 月 18 日，由中国酒业协会、新食品杂志社主办的《2013 中国名酒高峰论坛》在北京举行。于 1989 年评出的中国 17 家名酒企业历经市场风云，于 24 多年后首次相聚。来自河南的宋河、宝丰酒企参与了峰会。

新中国成立以来，由政府主导的评酒会共经历了五届，1989 年的评选是第五届也是最后一届。当年，全国评酒会评出了 17 家名酒企业：茅台、汾酒、五粮液、洋河、剑南春、宋河、古井、董酒、西凤、泸州老窖、全兴、双沟、黄鹤楼、郎酒、武陵、宝丰、沱牌。

当日，17 家企业的领导人和行业专家、业界名人及媒体人士齐聚北京盘古七星酒店，就名酒评选的标准、中国名酒精神的现

实作用与价值等热门话题进行了交流与探讨，并共同签署了《中国名酒百字宣言》。

什么是名酒精神？大会认为，不论是在技术上还是市场营销上，不论是社会责任还是诚信原则上，不论民营还是国营体制，都要求名酒企业率先垂范，成为中国酒类行业的脊梁和标杆，带动行业发展！

“中国名酒从第四届评选开始，都要求具备三点：同类香型质量的佼佼者；有独特的工艺传承；在全国或区域内拥有广大消费者。”中国白酒大家沈怡方说。

白酒行业酿酒大师、茅台集团名誉董事长季克良认为，中国名酒的出现是中国白酒品牌化进程的体现。从历史来看，它们一次次带动行业走出了低谷，是行业的脊

梁和灵魂。

在谈到中国名酒的品牌价值时，宋河股份总裁王祎杨表示，白酒的价格本身就包含了商品价值和品牌价值两个方面，其中，荣获中国名酒称号的白酒品牌价值更为突出。作为中国文化的一种传承方式，白酒跟汉字、丝绸等一样，是中国文化的代表符号，是中国人生活方式的一部分。

从 2011 年的数据看，中国 17 家名酒主营酒水销售收入达到 1200 亿元，占整个中国白酒销售规模的三分之一强。不仅如此，中国 17 家名酒的市场赢利能力也远远超过同时代的其他白酒企业，利润指标占整个中国白酒利润的近 80%。

(李红)

广告